

■ WENDELIN BRÜHWILER

»La Marque ou la Mort«

Institutionalisierungsdynamiken der französischen Markenregulierung in den 1840er Jahren

29

Als französische Fabrikanten im Jahr 1847, wenige Monate vor der Februarrevolution und in einer sich abzeichnenden wirtschaftlichen Krisensituation, eine Verschärfung der Markenregulierung forderten, riefen sie nach staatlichen Garantien, die die Modalitäten ihrer Geschäfte in unmittelbarer und ganz pragmatischer Weise betrafen. Um den vielen »Fälschungen« und »Täuschungen« und einem um sich greifenden Misstrauen entgegenzuwirken, verlangten sie von den Abgeordneten, »dass Maßnahmen ergriffen werden, damit unsere Produkte in die Hände der Konsumenten gelangen können, wie sie die unseren verlassen haben«. ¹ Zu diesem Zweck sollten sämtliche Waren auf ihre Herkunft hin gekennzeichnet, außerdem die im Inland abzusetzenden Waren mit den Stempeln der Departements und die für den Export bestimmten mit dem Staatssiegel versehen werden. ² Diese Forderung stand in einer Reihe erfolgloser Initiativen, die versuchten, Bewegung in die Markenregulierung zu bringen. Allerdings kam es in Frankreich erst 1857 zu einer Revision des Markenrechts, die die *freiwillige* Registrierung von Marken in einem zentralen Verzeichnis vorsah. Unter der Prämisse, dass erfolglose Initiativen wie die genannte für die weitere Entwicklung erheblich waren, nimmt dieser Aufsatz die Phase vor der Markenrechtsrevision in den Blick. Untersuchungsleitend ist die These, dass die 1840er Jahre eine kritische Phase der Umarbeitung des Markenkonzepts waren, in der im Vorfeld rechtlicher und bürokratischer Verfestigungen eine konzeptuelle Divergenz zwischen Vorstellungen primordialer Ordnung und ergebnisoffener Koordination materieller und gesellschaftlicher Verhältnisse ausagiert wurde.

Die Untersuchung gliedert sich in fünf Teile. Der erste Teil nimmt die begriffs- bzw. konzept- und wirtschaftsgeschichtliche Kontextualisierung der Untersuchung vor. Im zweiten Teil wird die Annäherung der Markenfrage an das Urheber- und Patentrecht in den späten 1830er und frühen 1840er Jahren nachgezeichnet. Daran anschließend werden im dritten Teil Kontroversen um die Markenregulierung in den 1840er Jahren analysiert und divergierende Ordnungsvorstellungen und Leistungserwartungen herausgearbeitet. Viertens wird dieses diskursive Bild anhand von Gerichtsberichten zu Markenprozessen näher auf die praktischen Modalitäten kommerzieller Kommunikation bezogen. Der abschließende fünfte Teil synthetisiert die Befunde und diskutiert deren Implikationen vor dem Hintergrund von Maxine Bergs These der innovativen Effekte von Produktimitation sowie von Paul Duguids Argument der zentralen Rolle von Marken für die Stabilisierung von *supply chains*.

Wie in der Petition von 1847 gesehen, äußerte sich ein Begehren nach schierer Proliferation materieller Dinge in einer Forderung nach symbolischen Vorkehrungen. Dies zeigt

1 »Nous demandons que des mesures soient prises pour que nos produits puissent parvenir aux mains des consommateurs tels qu'ils sortent des nôtres.« Marcellin Jobard, *La force, le capital et le droit, drame industriel, précédé d'une lettre à M. Wollowski sur la propriété intellectuelle etc.*, Brüssel 1847, S. 26–27, Zit. S. 27.

2 Ebd.

prägnant, in welches spannungsreiche Kräftefeld die industrielle und kommerzielle Praxis gegen Mitte des 19. Jahrhunderts geraten waren. Die eigentumsrechtliche Rahmung des Markenrechts war zu diesem Zeitpunkt erst ansatzweise gegeben.³ Was Marken sein und leisten sollten, war umstritten. Die damit einhergehende Verunsicherung lässt sich in eine zeitlich über den Untersuchungszeitraum hinausreichende konsumhistorische Verschiebung einordnen. Diese spielte sich vor dem Hintergrund einer relativen Überflusssituation ab, im Zuge derer private Haushalte vermehrt von der Ressourcen akkumulierenden Logik von Zentralgewalten freigestellt wurden. In der Perspektive des frühneuzeitlichen Territorialstaats erschien Konsum als eine der machtpolitischen Akkumulation entgegenwirkende »Vernichtung durch Verzehr«. In der Moderne hingegen wurden private Haushalte bzw. Individuen »als Endverbraucher gleichsam naturalisiert«.⁴

Marken sind schon für die Frühe Neuzeit als Korrelate konsumkultureller Entwicklungen zu sehen. Der Regelungsbedarf korporatistischer Produktionsorganisation aber auch die Koordinationserfordernisse des Fernhandels kristallisierten sich in der Markierung von Waren heraus. Marken wirkten dabei nicht nur restringierend, sondern hielten wirtschaftliche Aktivität in Schwung.⁵ Erst im frühen 20. Jahrhundert wurden Marken allmählich mit Fragen der Innovation verknüpft.⁶ Joseph Schumpeter hatte in seiner *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, in der er Innovation von Invention und die Unternehmerfunktion von jener des (technischen) Erfinders differenzierte, noch keine Marken im Blick.⁷ In einem späten Aufsatz von 1947 hat er allerdings auf die »humble entrepreneurs« hingewiesen, die sich durch unscheinbare Organisationsleistungen verdient gemacht hätten, was sich in Marken ausdrücke.⁸

3 Lionel Bently, *The Making of Modern Trade Mark Law. The Construction of the Legal Concept of Trade Mark*, in: ders./Jennifer Davis/Jane C. Ginsburg (Hg.), *Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique*, Cambridge 2008, S. 3–41.

4 Thomas Welskopp, *Konsum*, in: Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chassé (Hg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 125–152, hier S. 133.

5 So vermerkte etwa Zedlers Universallexikon, die »Kauffleute haben ihre gewissen Handels-Zeichen; also auch die Müntzmeister, und insgemein alle Handwercker, welche ihre Zeichen theils aus Obrigkeitlichem Befehl auf ihre Waaren zu schlagen schuldig sind, theils von selbst ihren Vortheil (solches nicht zu unterlassen) dabey finden.« Art. *Marque*, ein Zeichen, in: Zedlers *Großes vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschaften*, Bd. 19, Halle/Leipzig 1739, Sp. 1665.

6 In jüngerer Zeit wurden sie allerdings als Mittel der »simulation of innovation« ideologiekritisch zurechtgestutzt: Celia Lury, *Trade Mark Style as a Way of Fixing Things*, in: Bently/Davis/Ginsburg (Hg.), *Trade Marks and Brands*, S. 201–222, Zit. S. 209. Lury macht geltend, dass die entscheidenden Impulse für die Relationierung von Qualität und Identität von Produkten nicht auf der Ebene der Wahl von Konsumenten, sondern auf der Ebene strategischer Entscheidungen der Produzenten zu veranschlagen seien.

7 Joseph A. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, 2., überarb. Ausg.: München 1926 [Leipzig 1911].

8 Ders., *The Creative Response in Economic History*, in: *The Journal of Economic History* 7 (1947) 2, S. 149–159, hier S. 151. Während Schumpeter betonte, es sei »difficult to find the humble entrepreneurs historically« (ebd.), wählte er mit Deerfoot das Beispiel einer Marke, deren Registrierung bereits in den 1870er Jahren durch einen Fleischverarbeiter vorgenommen wurde. Siehe das elektronische Register des USPTO: <http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4802:v0rx0m.2.4>, zuletzt eingesehen: 17.05.2017. Deerfoot hatte im Nordosten der USA eine ausgreifende Wertschöpfungskette von der Kontraktierung von Züchtern über die industrielle Verarbeitung hin zur Vermarktung im mittleren und oberen Preissegment etabliert. Die Marke

Gleichzeitig avancierte Innovation zu einem Topos der wirtschaftshistorischen Diskussion, in der das Konzept, ältere Fortschrittsideen beerbend,⁹ die Ex-post-Betrachtungen von Historikern instruierte, die auf das 19. Jahrhundert zurückblickten. Dies gilt insbesondere auch für die Historiografie zur französischen Wirtschaftsentwicklung. Seit der Zwischenkriegszeit ist diese durch eine aus dem Vergleich mit Großbritannien und den deutschen Staaten bzw. dem Kaiserreich gewonnene Rückstandsthese beeinflusst.¹⁰ Frankreich, so argumentierte der britische Historiker John Clapham 1921, habe keine industrielle Revolution, sondern graduellen Wandel erlebt. Wie die Forschungsliteratur der Zwischenkriegszeit festhält, ist die Industrialisierung, vor allem in der Phase bis ca. 1840, langsam vorangegangen und hat stets nur Teile der Produktion und nur wenige Regionen tangiert.¹¹ Diese Sichtweise blieb in den 1940er und 1950er Jahren weiterhin maßgeblich, wobei nun verstärkt die schon bei Clapham angelegte Erklärung, dass unternehmerische Aktivität in der französischen Wirtschaft des 19. Jahrhunderts gering ausgeprägt war, herausgestellt wurde. Insbesondere David S. Landes' Studie *French Entrepreneurship and the Industrial Growth in the Nineteenth Century* (1949) hat die Rückstandsthese dezidiert mit diesem Faktor verbunden.¹² In einer mentalitätshistorisch orientierten Form hielt sich die Rückstandsthese bis über die 1960er Jahre hinaus, während ökonometrische Untersuchungen bereits Gegenargumente geliefert hatten, die deren empirisches Fundament verunsicherten.¹³ Diese Studien machten deutlich, dass zwar die Wachstumsraten in Frankreich tatsächlich vergleichsweise gering waren, dass allerdings auch das Bevölkerungswachstum hinter jenes der Vergleichsregionen zurückfiel, sodass die Raten pro Kopf nur wenig geringer waren.¹⁴

Anknüpfend an den ökonometrischen Befund und die mentalitätshistorische Grundierung lief ab den 1960er Jahren eine Debatte zur Revision der Rückstandsthese an, wodurch sich die Diskussionen mittelfristig auf die Frage nach der Pfadabhängigkeit des Strukturwandels und der Produktivität verlagerten.¹⁵ Dies führte zunächst zu einem differenzierteren Befund, wonach Frankreich nach den Napoleonischen Kriegen einen spezifischen Weg der Modernisierung gegangen war, der keineswegs als defizitär anzusehen sei. Im Zuge dieser Differenzierungen wurde in den 1970er Jahren ein neues Bild französischer Unternehmer gezeichnet. Es stand der Annahme einer mit den Patron- und familiären Besitzverhältnissen

war, wie eine Auswertung der *menu collection* der New York Public Library ergibt, in den 1940er Jahren einem breiten Publikum bekannt (<http://menus.nypl.org/dishes/16841>, zuletzt eingesehen: 28.04.2017). Dieser Umstand lässt vermuten, dass es Schumpeter mit dem Beispiel und der neuen Bescheidenheit nicht zuletzt darum ging, sein Innovationskonzept im Amerika des New Deal in Stellung zu bringen. Er weist zugleich auf eine spezifische Nachträglichkeit hin, die seinem Innovationskonzept eingeschrieben ist, in dessen Perspektive sich spezifische Innovationsmomente nicht nur immer erst post festum erkennen lassen, sondern auch eine Neigung besteht, diese post hoc zu revidieren.

9 Lea Haller, Innovation, in: Dejung/Dommann/Speich Chassé (Hg.), *Auf der Suche*, S. 97–123, S. 103f.

10 François Crouzet, *The Historiography of French Economic Growth in the Nineteenth Century*, in: *The Economic History Review* 56 (2003) 2, S. 215–242, hier S. 216–217.

11 Ebd.

12 Ebd., S. 218–219.

13 Ebd., S. 220–222. Hier war insbesondere die von Simon Kuznets' Methoden beeinflusste Schriftenreihe des Institut de science économique appliquée (*Histoire quantitativ de l'économie française*) wichtig, die ab 1961 erschien.

14 Ebd., S. 223.

15 Ebd., S. 224–227; S. 230f.

verbundenen strukturellen Rückständigkeit entgegen und unterstrich vielmehr deren ökonomische Vitalität.¹⁶ In den 1980er Jahren wurde diese Auffassung jedoch erneut in Frage gestellt. Neue Studien ergaben, dass der französische Weg nur bis ca. 1860 relativ erfolgreich war.¹⁷ Schließlich kritisierte Jean-Pierre Dormois 1996 mithilfe seines Vergleichs der Produktivitätsraten zwischen Frankreich und England das revisionistische Argument grundsätzlich. Er sprach sich gegen die These einer nationalen Sonderentwicklung aus und forderte die Rückkehr zur Auffassung der verpassten industriellen Modernisierung. Den Revisionismus wertete Dormois als ideologisches Korrelat der *trente glorieuse*, der günstigen wirtschaftlichen Entwicklung Frankreichs in der Nachkriegszeit. Unterstützt wurde er wiederum von Landes, der in einem Vorwort Dormois' Studie als restaurative Leistung nach langen mentalitätshistorischen Verirrungen würdigte: »c'est la vérité retrouvée«.¹⁸

Die wirtschaftshistorische Forschungsdiskussion des 20. Jahrhunderts zum Wachstumspfad Frankreichs zeichnete sich dadurch aus, dass sie ökonometrisch aufbereitete Empirie mit modernisierungstheoretischen und mentalitätshistorischen Argumenten überkreuzte. Darin kommt eine methodische Unentschlossenheit zum Ausdruck, die sich in vergleichbarer Art in den Diskussionen um die Erweiterung der Neuen Institutionenökonomie wiederfindet, die zwar weiterhin die ökonomische Entwicklung in Entscheidungen zweckrationaler Agenten begründet sieht, ihren Ansatz infolge mangelnder empirischer Triftigkeit aber gleichzeitig um kulturelle Faktoren zu erweitern sucht. Betrachtet die neoklassische Perspektive die »mit bestimmten physischen Merkmalen ausgestatteten Güter«, nimmt eine institutionenökonomische Perspektivierung nach Douglass North »die mit ihnen verbundenen und mittels Verträgen in den Transaktionen übertragenen Verfügungsrechte« in den Blick.¹⁹ Allerdings fällt es in dieser Perspektive schwer, den Untersuchungsrahmen auf informelle Kriterien auszuweiten. Wie Clemens Wischermann und Anne Nieberding festhalten, wird die Leistung von Kultur hier »weiterhin auf das Problem der Koordinierung der schier Masse von Informationen reduziert, die die menschliche Kapazität der Informationsspeicherung und -verarbeitung übersteigt.«²⁰ Die verstärkte Beachtung von »formlosen Restriktionen«²¹ resultiere

16 Ebd., S. 224. Aufgrund der Ausgangsbedingungen nach der napoleonischen Ära – vergleichsweise großer Kapitalstock und spezialisierte Arbeitskräfte – setzte man in Frankreich zunächst auf arbeitsintensive Qualitäts- und Luxusproduktion.

17 Ebd., S. 232–233.

18 Jean-Pierre Dormois, *L'économie française face à la concurrence britannique à la veille de 1914*, Paris/Montréal 1997, S. V–VI, hier S. VI.

19 Anne Nieberding/Clemens Wischermann, *Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 2004, S. 22.

20 Ebd., S. 29.

21 Dieser Ausdruck steht bei North für die kulturalistische bzw. kognitivistische Erweiterung des Modells des institutionellen Wandels. Vgl. Douglass C. North, *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*, Tübingen 1992. Zu den methodologischen Schwierigkeiten dieser Erweiterung siehe Michael Schmid, Douglass C. North und die Institutionenökonomik informaler Regeln, in: Ingo Pies/Martin Leschke (Hg.), *Douglass Norths ökonomische Theorie der Geschichte*, Tübingen 2009, S. 93–135. Norths Bestreben lag darin, einen harten Kern interessengetriebener Agency mit gleichsam weichen Kriterien – Aufrichtigkeit, Ethos, Vertrauen, Integrität, Ideologie etc. – ineinander übersetzbar zu halten. Die Verbindung von Eigeninteressen und Effizienzfragen mit ethisch-normativen Kriterien ist allerdings nur insofern nötig, als man an Rationalitätssuppositionen festhält, um Entwicklung systematisch an individuelle Entscheidungen und Handlungen rückzubinden. Die hier verfolgte historische Beschreibung kommt ohne diese Rückbindung aus. Im Hintergrund steht, was Christoph Möllers in normtheoretischer Hinsicht

damit aus einer »Speicher- und Medientheorie, in der Kultur die simple Funktion zugewiesen wird, Informationen und Handlungsalternativen weiterzugeben bzw. diese zu steuern und zu beschränken«. ²² Stattdessen schlagen sie vor, »auf die Frage nach wirtschaftlichem Wandel [...] nicht mehr Institutionen, sondern Institutionalisierungsprozesse« in den Mittelpunkt zu rücken. ²³

Die vorliegende Untersuchung folgt dieser Anregung insofern, als sie die analytische Priorität von der Form zum Vorgang verlagert (ohne allerdings die Resultate wiederum auf eine Prozessualität hin analytisch verdichten zu können). In der genannten Verlagerung liegt ein entschiedenes Historisierungsprogramm, das Chancen bietet, eine Performativität von Darstellungs-, und Medialisierungsoperationen aufzuzeigen. ²⁴ In diesem Sinn geht es in der vorliegenden Untersuchung um historische Binnenperspektiven, die sich zu einem Bild diskursiver Ordnung fügen sollen. Damit steht keine »véritée retrouvée« in Aussicht, sondern eine Plausibilisierungsaufgabe, die ihre Überzeugungskraft aus der Verdichtung von (schriftlichen) Einzeldaten zu gewinnen hat, von denen man nicht annehmen kann, dass sie kausal verknüpft sind. Ihr Zusammenhang beansprucht daher lediglich im Sinne eines nachträglichen Analyse- und Darstellungsverfahrens Geltung. Die Untersuchung hält am Institutionenbegriff fest, weil er Aufschlüsse über den informellen Charakter normativer Orientierungen verspricht, die mittelbar wiederum die Ausbildung stärker formalisierter (Rechts-) Normen informierten.

Im Näheren wird aufzuzeigen sein, in welche Verwicklungen die Markenregulierung um die Mitte des 19. Jahrhunderts geriet. Damit ist das Anliegen verknüpft, eine Dynamik kenntlich zu machen, die als Suchbewegung zu verstehen ist, welche sich in wiederholten Kontroversen, Gerichtsprozessen und Regulierungsinitiativen niedergeschlagen hat. Als Quellenbasis dienen Drucksachen der Französischen Nationalbibliothek sowie Beiträge in Fachzeitschriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, die einer sich hinziehenden Auseinandersetzung um die Markenregulierung zuzurechnen sind, die sich vor dem Hintergrund einer Expansion internationaler Konsummärkte um die Mitte des 19. Jahrhunderts abspielt. ²⁵ In diskurshistorischer Orientierung geht es in erster Linie um Vorstellungen, Aspirationen und Konzeptualisierungen. ²⁶ In den berücksichtigten Dokumenten überkreuzen sich Fragen der

als die »Möglichkeit der Normen« umrissen hat. Hinsichtlich der für Norths Programm kritischen Verbindung zwischen Regelfolgen und Normorientierung wird in dieser Perspektive keine Kontinuität betont, sondern eine konzeptuelle Differenz. Christoph Möllers, *Die Möglichkeit der Normen. Über eine Praxis jenseits von Moralität und Kausalität*, Berlin 2015.

22 Nieberding/Wischermann, *Institutionelle Revolution*, S. 29.

23 Ebd.

24 Diese Diskussion wurde bisher v. a. anhand der ökonomischen Theoriebildung im engeren Sinn geführt: Michel Callon, *What Does It Mean to Say That Economics Is Performative?*, in: Donald MacKenzie/Fabian Muniesa/Lucia Siu (Hg.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton 2007, S. 311–357; Donald MacKenzie, *Is Economics Performative? Option Theory and the Construction of Derivative Markets*, in: ebd., S. 54–86; ders./Yuval Millo, *Constructing a Market, Performing Theory. The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange*, in: *The American Journal of Sociology* 109 (2003) 1, S. 107–145.

25 Vgl. Albert G. Kenwood/Alan L. Lougheed, *The Growth of the International Economy 1820–2000. An Introductory Text*, London 2000, S. 78–92.

26 Ich orientiere mich an einer Auffassung von Diskursen im Sinne Foucaults. Siehe Philipp Sarasin, *Michel Foucault zur Einführung*, Hamburg 2005, S. 96–99, insb. S. 103–121, dessen historisierende Lektüre Foucaults verdeutlicht, dass sich das Konzept nicht abschließend klären lässt und gleichwohl brauchbare Anhaltspunkte bietet. In vergleichbarer Weise die »Theoriebedürftigkeit«

Handels- und gewerblichen Praxis mit Rechtsprechung sowie Rechtssetzung mit Fragen der politischen Ökonomie zu einer Konstellation, in der keiner der genannten Bereiche als dominant verstanden werden und also für die Untersuchung priorisiert werden kann.

Fabrikanten als Urheber

Marken (*trademarks, marques de fabrique* und *marques de commerce*) sind zunächst regulative Konzepte, die ihren Rückhalt in der korporatistischen Produktionsorganisation, aber auch im Fern- und Zwischenhandel haben.²⁷ Ab dem zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts zeichnet sich allmählich ihr modernes Format ab, welches sich ab den 1860er Jahren entlang der transatlantischen Achse (West-)Europa-Amerika handelsdiplomatisch ausbreitete und gegen Ende des Jahrhunderts international etablierte.²⁸ Dabei erfuhr das Konzept wesentliche Umprägungen. Marken wurden zu Gegenständen, an denen ein Eigentum erworben werden kann; es gab ein duales System der Anerkennung, sodass Marken entweder auf Gebräuchlichkeit am Markt oder auf den Akt der Registrierung zurückgeführt werden konnten, und es existierten Vereinbarungen zum Länder übergreifenden Rechtsschutz.²⁹ Eine wichtige Voraussetzung dieser Entwicklungsschritte ist in der Beiordnung der Markenregulierung zum Urheberrecht, Patentrecht und Musterschutz zu sehen, den weiteren Domänen dessen, was alsbald als *Intellectual Property* zusammengefasst wurde.³⁰

Insbesondere spielte sich diese Entwicklung um die Mitte des 19. Jahrhunderts im französischsprachigen Raum ab. Unter dem Schlagwort der Fälschung wurde die Imitation von Waren und ihren Bezeichnungen skandalisiert; unter Berufung auf den Tatbestand des Betrugs wurden entsprechende Hersteller und Anbieter privatrechtlich verklagt. In den politischen Streitschriften, Fach- und Debattenjournalen sowie in Gerichtsberichten der Zeit lässt sich die diskursive Verfestigung eines neuen Markenkonzepts belegen. Dieses löste die älteren, korporatistischen und privilegienrechtlichen Fassungen allmählich ab, um sich in der Praxis des expandierenden Fern- und Detailhandels, in der kommunikativen Bearbeitung von kaufkräftigen und distinktionsorientierten Konsumenten, in den administrativen Routinen der Registrierungs- und Hinterlegungssysteme zu stabilisieren.

der Geschichtswissenschaft problematisierend, hat Jan-Friedrich Mißfelder medientheoretische Orientierungen zur Diskussion gestellt: ders., Endlich Klartext. Medientheorie und Geschichte, in: Jens Hacke/Matthias Pohlig (Hg.), *Theorie in der Geschichtswissenschaft. Einblicke in die Praxis des historischen Forschens*, Frankfurt am Main/New York 2008, S. 181–198.

27 Zum Fern- und Zwischenhandel siehe Paul Duguid, *Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800–1880*, in: *Enterprise & Society* 4 (2003) 3, S. 405–441.

28 Paul Duguid, *French Connections. The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century*, in: *Enterprise & Society* 10 (2009) 1, S. 3–37.

29 Siehe für diese Kriterien: Bently, *The Making of Modern Trade Mark Law*, S. 3–4.

30 Siehe für eine Problematisierung des Ausdrucks *Intellectual Property*: Mario Biagioli/Peter Jaszi/Martha Woodmansee, *Introduction*, in: dies. (Hg.), *Making and Unmaking Intellectual Property. Creative Production in Legal and Cultural Perspective*, Chicago 2011, S. 1–22; Helena R. Howe/Jonathan Griffiths (Hg.), *Concepts of Property in Intellectual Property Law*, Cambridge 2013; Stasis Arapostathis/Graeme Gooday, *Electrical Technologies and Inventor Identities on Trial in Britain*, Cambridge, MA/London 2013; die rechtshistorische Perspektive dezentrierend: Monika Dommann, *Autoren und Apparate. Die Geschichte des Copyrights im Medienwandel*, Frankfurt am Main 2014, insb. S. 17–24.

Diese Stabilisierungen sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich um ein umstrittenes Konzept handelte,³¹ mit dem unterschiedliche Akteure unterschiedliche Vorstellungen verbanden und unterschiedliche Zwecke verknüpften. In den 1840er Jahren fanden in Frankreich wiederholt kontroverse Auseinandersetzungen um die Imitation von Warenzeichen und die unlautere Verwendung von Produktbezeichnungen statt. Die Streitfrage wurde publizistisch ausgetragen, vor Gericht verhandelt und ins Parlament eingebracht, und mitunter wurden in veritablen Kampagnen alle drei Schauplätze gleichzeitig bespielt.

Noch bevor es zu diesen Auseinandersetzungen kam, machte sich ab den 1830er Jahren eine Strömung für ein weit gefasstes geistiges Eigentum stark, das nicht bei künstlerischen und wissenschaftlichen Leistungen halt machen, sondern auch die kommerzielle Seite der kunsthandwerklichen und industriellen Sphäre einschließen sollte. Entscheidend wird dabei der Bezug zu originellen Leistungen auch des Industriellen, die nicht nur einen normativen und materiellen Verdienst bedeuten (was etwa schon die älteren Prämiensysteme berücksichtigen), sondern auch Exklusivität und Authentizität begründen, die Nachahmungen in neuer Weise als Problem erscheinen lassen.

So hatte 1837 der belgische Lithograph, Erfinder, Museumsdirektor und Publizist Marcellin Jobard für umfassende immaterielle Eigentumsrechte in sämtlichen Domänen der Kunst, Literatur und gewerblichen Produktion argumentiert. Jobard verstand die Rechte der Künstler, Autoren und Industriellen als gleichursprünglich in ihrem Genie begründete Angelegenheiten. Dabei ging es ihm nur zum Teil um die rechtliche Situation im jungen Königreich Belgien. Er war vielmehr überzeugt, dass sich die Frage prinzipiell nicht im nationalen Rahmen lösen lasse. Zugleich pries er die Chancen, die ein sich dem belgischen »génie« erschließender französischer Markt biete.³² Mit den intellektuellen, künstlerischen und industriellen französisch-belgischen Wechselwirkungen war er, der 1839 eine Daguerreotypie-Anlage von Paris nach Brüssel bringen sollte,³³ eng vertraut.³⁴ Seinem Pamphlet war auch gleich der Entwurf einer internationalen Charta zur universellen Anerkennung immateriellen Eigentums angefügt – genauer: Eigentums an Ideen –,³⁵ ein »projet de cartel«, das nicht nur auf Frankreich, sondern auf alle Staaten (»tous les puissances«) zielte.³⁶

- 31 Für ein nach wie vor ergiebiges begriffliches Modell siehe: Walter B. Gallie, *Essentially Contested Concepts*, in: *Proceedings of the Aristotelian Society* 56 (1955), S. 167–198. Gallies Definition umfasst fünf Kriterien: Ein *essentially contested concept* muss (I) als Errungenschaft gewürdigt werden können. Diese Errungenschaft muss (II) auf einer komplexen internen Charakteristik beruhen, wenngleich der Wert dem Konzept als Ganzem zugeschrieben wird. Dieser Wert ist (III) von vornherein auf verschiedene, rivalisierende Weisen beschreibbar. Es zeichnet sich (IV) durch einen offenen Charakter aus, d.h. die Bewertung kann sich unter veränderten Umständen erheblich verändern. Die Umstrittenheit des Konzepts wird (V) von den rivalisierenden Anspruchsgruppen anerkannt.
- 32 Marcellin Jobard, *De la propriété de la pensée et de la contrefaçon considérée comme droit d'aubaine et de détraction*, Versailles 1837, S. 7.
- 33 Art. Jobard, Jean-Bapt.-Ambroise-Marcellin, in: *Biographie Nationale*, Bd. 10, Brüssel 1888, Sp. 493–499.
- 34 Diesen Umstand unterstreicht, dass seine Schrift in den Sammlungen der *Société Polytechnique* in Versaille verlegt wurde. Auch beschäftigte ihn die Praxis des Nachdrucks französischer Werke in Belgien. Jobard, *La force*, S. 4–5.
- 35 Jobard sah von der Frage der Konkretion geistiger Leistungen ab, bzw. begriff diese als nachgeordnetes, rein praktisches Problem: »Une idée appartient à celui qui le conçue le premier.« Ders., *De la propriété*, S. 39.
- 36 Ebd., S. 39–41.

Mit einem solchen Universalismus war es, wie Jobard einsehen musste, nicht getan. In weiteren Schriften verschob sich sein Fokus stärker auf politökonomische Fragen, wobei die Suche nach regulatorischen Mitteln im Vordergrund stand, um Preisdruck und Qualitätsverfall Grenzen setzen zu können. Mitte der 1840er Jahre schlug er das Konzept des »Monautopols« vor,³⁷ das sich als ein Versuch der Unterscheidung von Produktions- und Distributionssphäre nach je eigenen politökonomischen Maximen verstehen lässt. Während im Fall des Handels Konkurrenz wünschbare Effekte nach sich ziehe, sei für die Produktion mehr Schutz angezeigt, wie Jobard am Beispiel des Verlagswesens zu unterstreichen versuchte:

»Die Geschichte der Nachdrucke, eines der betriebsamsten Geschäfte in Belgien, soll uns dazu dienen, den Weg zu illustrieren, den alle der freien Konkurrenz ausgelieferten Industriezweige gehen werden und gehen müssen. Kurz nach Gründung des Königreichs Niederlande [Jobard dürfte hier die Situation nach dem Wiener Kongress im Sinn haben, WB] war die Begeisterung für Nachdrucke so riesig, dass jedermann etwas davon haben wollte; Diener, Hilfsarbeiter, Maurer, sogar Bauern, die mit Müh und Not buchstabieren konnten, ließen den Pickel fallen, die Kelle liegen, und die Pflüge stehen, um in der Stadt den Winkelhaken oder die Presse zu bedienen; es war wunderbar anzusehen; man hat alles nachgedruckt, alles, bis zu den ägyptischen Werken, und alles für nichts. Die Papierwerke, die Gießereien, die Bindereiwerkstätten verdoppelten und verdreifachten ihr Personal. Ein Band über Medizin, über Recht oder Literatur wurde, sobald er von Paris her angekommen war, augenblicklich von einem Verleger in Beschlag genommen. Seine Rechnung war schnell gemacht: Tausend für Belgien, Tausend für den Export, was er auch sogleich in Druck gab. Sein Geschäft wäre nachvollziehbar gewesen, wäre er allein geblieben. Aber 25 Konkurrenten machten noch zur selben Stunde die gleiche Rechnung, sodass fünfzigtausend Exemplare gleichzeitig dem Publikum nachgeworfen wurden, welches aber nur zweitausend aufnehmen konnte. Daher: Falliten über Falliten, Entlassungen, Ruin, Flucht und Bankrotte. [...] Die Kontrafakteure haben sich also alle bis auf den zweitletzten kannibalisiert.«³⁸

37 Marcellin Jobard, *Nouvelle économie sociale, ou Monautopole industriel, artistique, commercial et littéraire etc.*, Paris 1844, ders., *La libre concurrence considérée comme cause de diminution et de renchérissement des produits*, in: ders., *La force*, S. 1–9.

38 »L'histoire de la contrefaçon, l'une des grandes exploitations de la Belgique nous servira à démontrer la marche que suivent et doivent suivre toutes les industries livrées à la libre concurrence. Dans les premiers temps de la fondation du royaume des Pays-Bas, l'ardeur de la réimpression était si vive, que tout le monde voulait s'en mêler ; des domestiques, des manoeuvres, des maçons, des paysans même, qui savaient à peine épeler quittaient le rabot, la truelle et les champs, pour venir manier en ville le composteur ou la presse ; c'était magnifique à voir ; on réimprimait tout, tout, jusqu'au grand ouvrage d'Egypte, et tout pour rien. Les papeteries, les fonderies, les ateliers de brochage doubler, triplèrent leur personnel. Un volume de médecine, de droit ou de littérature, arrivait-il de Paris, un éditeur s'en emparait à l'instant ; son calcul était bientôt fait : mille pour la Belgique, mille pour l'étranger, puis il mettait sous presse ; son opération était plausible, s'il eut été seul ; mais vingt-cinq concurrents faisaient, le même jour à la même heure, le même calcul, et cinquante mille exemplaires étaient lancés, en même temps, à la tête d'un public qui n'en pouvait consommer que deux mille ; de là, faillites sur faillites, renvois d'ouvriers, ruines, fuites et banqueroutes. [...] Les contrefacteurs ont donc fini par s'entre-dévoré jusqu'à l'avant-dernier.« Jobard, *Nouvelle économie*, S. 3–4, Übers. W.B.

Die Moral der Geschichte lässt sich unschwer erkennen: Das unumgängliche Resultat der freien Konkurrenz ist das Monopol, weshalb diese von vornherein durch staatlich gewährte Teilmonopole eingedämmt werden soll. Wie ein guter Landwirt, der seinen Pflanzen Luft und Raum gibt, so Jobard, müssten die Behörden auch mit Handwerk und Industrie verfahren: »laissez passer le commerce, mais laissez planter l'industrie«.³⁹

Jobards publizistische Tätigkeit changierte zwischen Gesetzesinitiativen, politökonomischer Reflexion und politischer Agitation und integrierte verschiedene Problemfelder. Die breiten Interessen seines Schreibens passen zu den variablen Tätigkeiten im Rahmen seiner »handfesteren« Wirkungsbereiche. Seine wechselnden Positionierungen gingen mit wechselnden sozialen Stellungen einher – Jobard war Inhaber eines lithografischen Ateliers, Forschungsreisender, Museumsdirektor, Delegierter (z.B. an der Industrieausstellung 1839 in Paris), Verleger, Redakteur etc. Der eklektische Charakter seiner Praxis lässt sich bis in die Arrangements seines Schreiben verfolgen. So lobte er zugleich das britische Patentsystem wie den Korporatismus im Kaisertum Österreich.⁴⁰ Sein Engagement für intellektuelles Eigentum hinderte ihn nicht daran, ein entsprechendes Regime im Sinne der Fortführung ständischer Repräsentation zu spezifizieren, wobei er Marken kurzerhand in die Tradition der Heraldik stellte.⁴¹ Die Verve, mit der er sich für ein universelles geistiges Eigentum aussprach – zunächst »propriété du pensée«, ab den frühen 1840er Jahren »propriété intellectuelle« –, ging mit einer Präferenz für hoheitliche Ordnungsgarantien einher, die über die Gewährung von Rechtstiteln hinaus die Modalitäten der Kommunikation betrafen. So profilierte er die obligatorische Markierung von Produkten als ein Mittel, die Industrie zu organisieren, den Handel zu moralisieren und die Konkurrenz zu disziplinieren.⁴²

Jobards Publizistik macht deutlich, wie sich die Auffassung von Marken allmählich in einen urheberrechtlichen Rahmen einfügten, ohne allerdings korporatistische und privilegierte Ordnungsvorstellungen konsequent hinter sich zu lassen. Fabrikanten wurden als Urheber verstanden, denen ein Eigentum zustand; dabei setzten die Vorschläge, entsprechende Rechte zu implementieren, weiterhin auf eine dichte hoheitliche Durchdringung der industriellen und kommerziellen Sphäre. Dieses kompensatorische Moment hatte seine praktischen Gründe. Die Markierungspraxis hatte mit der Revolution von 1789 bürokratischen und juristischen Rückhalt verloren, diesen aber in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts teilweise wiedererlangt.

Aporien der Zeichen-»Policey«

Mit der Erklärung der Arbeits- und Gewerbefreiheit von 1789 war ein Markierungssystem in Bewegung geraten,⁴³ das ein zentralistisches Kontrollsystem mit korporatistischen Elementen verband. Schon im Vorfeld der Revolution wurde 1779 in der französischen Textilindustrie die freie Produktion erlaubt. Statt mit den behördlichen Stempeln sollten die Produkte mit einer »plombe spécial« markiert werden, die sich alsbald als unnütz erwies und aufgegeben

39 Jobard, *Libre concurrence*, S. 8.

40 Ebd., S. 6–7.

41 Marcellin Jobard, *Constitution d'une noblesse industrielle à l'aide des marques de fabrique: considérées comme blason de l'industrie et du commerce*, Brüssel 1846.

42 Marcellin Jobard, *Création de la propriété intellectuelle*, Brüssel 1843; ders., *Nouvelle économie*.

43 Duguid, *French Connections*, S. 24f.

wurde.⁴⁴ In der Folge wurde eine Reihe korporatistischer Elemente restauriert, deren privilegierechtliche Fassung allerdings unsicher blieb. Dies eröffnete normativen Spielraum: Im Sinn der alten Ordnung waren Marken gleichsam Mittel der Kommunikation zwischen dem Souverän und der Bevölkerung. Sie zeichneten Produkte als legitime Erzeugnisse aus⁴⁵ und konnten vom Publikum, zumal aufgrund der Verankerung dieser Systeme in lokalen korporativen Kontexten, als Garantie verstanden werden. Dieses System hatte seine Tücken, und die mit der Durchsetzung betrauten Organisationen stellten zuweilen einen Staat im Staate dar.⁴⁶ Durch die wiederholten Umbrüche im Zentrum dieser Ordnungsvorstellungen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden die damit verbundenen Markierungspraktiken auf neue Weise verhandelbar.

Im Zuge der Einführung des neuen Patentgesetzes stand ab Mitte der 1840er Jahre auch die branchenübergreifende Regelung des Markenschutzes auf der politischen Agenda. In diese schaltete sich Jobard direkt mit einem Appell an die französischen Fabrikanten ein. Die Fabrikanten hätten sich die Margen des Zwischenhandels vor Augen zu führen und auf ihrem Anteil an der Wertschöpfung zu bestehen. Das entscheidende Instrument hierfür sei die (Wieder-)Einführung einer »marque d'origine obligatoire«.⁴⁷ Hersteller wandten sich ihrerseits mit einer Petition an das Parlament, um ein Regime obligatorischer Markierung zu fordern. Diese Petition folgte auf vergleichbare Forderungen von lokalen Produzentenverbänden und Parlamenten und wurde innerhalb von zehn Tagen von zweitausend Personen unterzeichnet.⁴⁸

Stein des Anstoßes waren Praktiken, die von den Fabrikanten als betrügerisch qualifiziert wurden und denen sie gravierende Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung zurechneten:

»Nicht die fehlenden Freiheiten stehen der fortschrittlichen und geordneten Entwicklung unserer Industrie entgegen, sondern ungenügende Garantien gegen eine stetig wachsende Zahl kommerziellen Betrugs, der uns so häufig von unseren Vertrauensleuten im Ausland wie auch von unseren Schlichtungsräten im Inland berichtet wird.«⁴⁹

Die Petitionäre beklagten das Fehlen jeder direkten Verantwortung, was den »sophistications« die Tür so weit aufgestoßen habe, dass es kaum noch möglich sei, auch nur ein einziges Produkt zu erwerben, das nicht von Manipulation oder Betrug betroffen sei. Das gesamte kommerzielle Knowhow sei nur noch eine Frage der qualitätsmindernden Veränderung (»altération«) hochwertiger Produkte und der Entstellung (»altération«) der Herkunftsanga-

44 Vgl. die Rede des Ministers für Landwirtschaft und Handel vor der Chambre des pairs am 8. April 1845, in: Annales de la science et du droit commercial et maritime 1845/1, S. 123–128, 156–160.

45 Ken Alder, Making Things the Same: Representation, Tolerance and the End of the Ancien Regime in France, in: Social Studies of Science 28 (1998) 2, S. 499–545.

46 Vgl. zu den Modalitäten der Bewirtschaftung entsprechender Privilegien siehe am Beispiel des Tabakmonopols: Michael Kwass, Contraband: Louis Mandrin and the Making of a Global Underground, Cambridge, MA 2014, S. 41f.

47 Jobard, La force, S. 24f.

48 Ebd., S. 27.

49 »Ce n'est pas le manque de libertés qui s'oppose au développement progressif et régulier de notre industrie, c'est l'insuffisance de garanties contre le nombre toujours croissant des fraudes commerciales, si souvent signalées par nos agents consulaires à l'étranger, et à l'intérieur par nos conseils de salubrité.« Ebd., S. 28, Übers. W. B.

be.⁵⁰ Die Petitionäre sahen eine Praxis der Variation am Werk, die als strategische Imitation das Verhältnis von Produzent und Konsument verzerre und Produzenten jedweder Verantwortlichkeit enthebe.

Im Conseil Générale de la Seine, dem Parlament des gleichnamigen Departements, das die Großregion Paris umfasste, gaben die Fabrikanten ihrer Forderung mit der Losung »La Marque ou la Mort« Nachdruck,⁵¹ was sich als Ausdruck der Sorge verstehen lässt, dass die französische Industrie zugrunde gehe, wenn das Problem nicht gelöst werde. In den wiederholten Auseinandersetzungen wurden zunehmend Kategorien der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in Stellung gebracht. Diese richteten sich sowohl im Sinn einer »concurrency déloyale«⁵² auf die kommerzielle und industrielle Binnenkonstellation konkurrierender Kaufleute und Industrieller, wurden aber auch im Sinn von »crédit« auf ein generelles Publikum hin verallgemeinert.⁵³ In beiden Hinsichten kam ein Ruf nach apriorischen Ordnungsgesten zum Zug, welche die Zurechnungsfähigkeit von Waren, Zeichen und Personen wiederherstellen sollten.

Die Nahtstellen wirtschaftlicher Transaktionen wurden dadurch mit einem zeichenpolitischen Imaginaire⁵⁴ belegt, das die störungsfreie Interaktion verschiedener Parteien unter der Bedingung der Beobachtung durch Dritte vorstellte, aber nicht ohne eine übergeordnete Garantieinstanz auskam. Zum Zeitpunkt ihrer Forderungen war bereits deutlich geworden, dass das französische Kabinett den Garantieerwartungen der Fabrikanten zurückhaltend begegnen würde. Bereits 1845 hatte der Minister für Handel und Landwirtschaft einen Gesetzesentwurf vorgelegt, der ein nationales Register vorsah, in welches Marken eingetragen werden konnten. Der Entwurf der Regierung sah aber keine Registrierungs- und Markierungspflicht vor. Und er lief an den Erwartungen der Hersteller auch insofern vorbei, als ein Recht auf Registrierung sowohl für Fabrikate (»produits de sa fabrication«) als auch für Handelsware (»objets de son commerce«) vorgesehen war. Der Vorschlag hielt demnach auch dem (Zwischen-)Handel die Registrierung offen; die Marke, wie sie dem französischen Kabinett vorschwebte, war kein »gültiger Reisepass«, mit dem Produkte würden frei zirkulieren können,⁵⁵ sondern ein Zeichen, das auf dem Weg, den Produkte von der Werkstatt oder Fabrik über den Zwischenhändler und das weiterverarbeitende Gewerbe zum Endverbraucher zurücklegten, Veränderungen erfahren konnte. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette konnte es – unter der Hand, wenn man so will – zu symbolischen Manövern kommen. Damit fehlte dem Regierungsvorschlag auch die Idee einer referenziellen Richtung entlang der Kette hin

50 »On dirait que tout le savoir-faire commercial consiste dans l'altération de la plus adroite de la qualité et de l'origine des marchandises.« Ebd.

51 Zit. nach: Jobard, *La force*, S. 8. Der Satz wird zugleich als der Titel einer Broschüre ausgewiesen, die über den Katalog der Nationalbibliothek allerdings nicht zu finden ist.

52 Der Ausdruck hatte bereits in den 1840er Jahren eine differenzierte juristische Bedeutung, vgl. Ambroise Rendu, *Traité pratique des marques de fabrique et de commerce et de la concurrence déloyale*, Paris 1858, S. 297–375; er taucht aber auch normativ gleichsam rezenter auf; so in hyperbolischer Reihung mit »concurrency illicite« (unlauter) und »concurrency mensongère« (lügenrisch) in einer Petition von 1848: *Pétition adressée à MM. les membres de l'Assemblée nationale, le 11 juillet 1848 etc.*, Paris 1848.

53 Ebd., S. 7. Siehe auch, B. Davons, *Confiance et crédit. De la Responsabilité du producteur et du vendeur au moyen de la marque obligatoire de fabrique*, Paris 1849.

54 Damit soll ausgedrückt werden, dass es sich um Vorstellungen handelt, die sich gegen ihre Demontierung in der Praxis behaupten.

55 So die Metapher in Jobard, *Propriété de la pensée*, S. 10.

zu ihrem »Ursprung«, die in der von den Petitionären favorisierten »marque obligatoire d'origine« angedacht war.

In einer Rede vor der Chambre des Pairs im April 1845 verteidigte der zuständige Minister diesen Vorschlag. Anders als die Fabrikanten, die auf einen stabilen Konnex von Zeichen und Bezeichnetem beharrten, orientierte die Regierung ihren Vorschlag stärker an spontanen Zuordnungsleistungen. Solche würden das ökonomische Subjekt in die Pflicht nehmen, auch ohne dass eine offizielle Marke die Dinge und Akteure von vornherein beim Namen nennen und auf ihren Platz verweisen würde. Wie es in der Rede heißt, sei der Fabrikant »für seine Werke niemandem Rechenschaft schuldig als dem Publikum. Indem er für seinen Ruf allein verantwortlich ist, wird seine Marke für ihn [...] ein Instrument des Credits oder der Ungunst, womit er selbst den Schlüssel zu seinem Glück oder Unglück in den Händen hält.«⁵⁶

Dieses systematische Argument steht in der Rede jedoch nicht für sich, sondern ist in ein historisches Argument eingelassen, das den Vorschlag in scharfen Gegensatz zur dirigistischen Wirtschaftsordnung des Ancien Régime setzt.⁵⁷ Die Rechtsentwicklung im Bereich der Marken seit den 1780er Jahren charakterisierte der Minister als eine schrittweise Absetzbewegung von den grotesken Regulierungen und der Unterdrückung, um in diesem Deutungsrahmen die Vorschläge der Industriellen als Rückfall zu werten. Seinen Vorschlag einer freiwilligen Marke stellte er dagegen in eine Reihe mit fortschrittlichen Gesetzen über Maße und Gewichte (1837), das Verbot von Kinderarbeit (1841) sowie das kurz zuvor beschlossene Patentrecht (1845).⁵⁸ Neben diesen rechtlichen Entwicklungsschritten betonte er unwillkürliche Veränderungen. Die transformatorischen Kräfte der Konkurrenz hätten schon »ohne weitere Anstrengung oder Einschränkung« von der freien Ad-hoc-Verhandlung der Preise zu einer Marktstruktur mit fixen Preisen geführt. Es sei gut möglich, dass dasselbe Konkurrenzinteresse dereinst dazu führen werde, dass die »Natur und Zusammensetzung gewisser Waren« angegeben werde und sich entsprechende Garantien in fakultativen Marken fänden.⁵⁹

Gegen die Kontrollbegehren der Anhänger einer obligatorischen Lösung setzte der Minister liberale Zuversicht. Diese geschichtspolitische Argumentation soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass auf der Ebene der Motivationen und normativen Orientierungen der Akteure die Angelegenheit nicht ausgemacht war. Die beiden Positionen – hier die Fabrikanten, dort das Kabinett – betrafen regulatorische Alternativen: das Obligatorium auf der einen, die freiwillige Registrierung auf der anderen Seite. Sie wiesen darüber hinaus in zwei verschiedene Richtungen: zum einen in Richtung dessen, was in der Frühneuzeitforschung unter dem Stichwort der »guten Policey« firmiert; zum anderen auf den Bereich, der ab dem zweiten Drittel des 18. Jahrhunderts zum zentralen Gegenstand des politischen Liberalismus und der

56 »[Le fabricant] n'est plus responsable de ses oeuvres qu'envers le public, mais aussi, seul artisan de sa renommée, sa marque devient pour lui [...] un instrument de crédit ou de défaveur, et il tient ainsi dans ses mains la clef de sa bonne ou mauvaise fortune.« *Annales de la science et du droit commercial et maritime*, 1845/1, S. 123–128; S. 156–160, hier S. 128, Übers. W.B.

57 Ebd., S. 123–124.

58 Ebd., S. 123.

59 »Le temps n'est pas très loin encore où les grands établissements de commerce vendaient leurs marchandises à prix débattu avec l'acheteur; la concurrence y a fait substituer le prix fixe, dont l'usage c'est étendu sans efforts et sans contrainte. Le même intérêt de rivalité déterminera peut-être un jour à indiquer la nature ou la composition matérielle de certaines marchandises, et la garantie se trouvera ainsi sous l'empreinte de la marque facultative, dans la limite de ce qui sera reconnu possible et convenable.« Ebd., S. 156–157, Übers. W.B.

politischen Ökonomie wird.⁶⁰ Indem es nicht zur Realisierung einer der Varianten kam, trat der Diskurs allerdings gleichsam auf der Stelle und perpetuiert eine Unentschiedenheit. Was mit den Kontroversen der 1840er Jahre in den Blick gerät, ist daher als Schwellenkonstellation zu verstehen, in der ein Kontinuum von Dingen und Personen sowohl der primordialen Ordnung im Sinne der Zeichen-»Policey« als auch ergebnisoffenen Zuordnungsleistungen zuarbeitete.

Nicht immer waren die Ordnungsvorstellungen so deutlich voneinander geschieden wie in der skizzierten politischen Kontroverse. In anderen Kontexten teilten sie sich weniger eindeutig auf verschiedene Standpunkte auf. Dies gilt insbesondere dann, wenn in vertragsrechtlichen Fragen und Rechtsstreitigkeiten die Nahtstellen wirtschaftlicher Transaktionen verhandelt wurden. Während im politischen Prozess »informelle« Uneinigigkeiten persistierten, liefen die Klärungsanstrengungen auf anderen Ebenen heiß.

Welche Zuordnungsfragen dabei auf dem Spiel standen, lässt sich in einem ersten Schritt anhand der Besprechung einer dreibändigen Abhandlung über den Kommissionsvertrag verdeutlichen, die 1845 in den *Annales de la science et du droit commercial et maritime* erschien.⁶¹ Diese Rezension befasste sich mit einem Gerichtsentscheid, demzufolge ein Händler eine bestellte Lieferung Wein aus dem alleinigen Grund zurückweisen konnte, dass er den Wein zum Zeitpunkt der Liefervereinbarung nicht probiert hatte und die schließlich gelieferte Ware nicht seinen Erwartungen entsprach. Der auf Basis des *Code Civil* gefällte Entscheid stehe mit der etablierten Praxis wie auch mit dem *Code Commercial* in Konflikt, was den Rezensenten dazu brachte, zwei nach französischem Recht zu differenzierende Traditionen des Kaufvertrags zu diskutieren: zum einen die Auffassung der »delivrance«, wonach eine Ware im Moment des Vertragsabschlusses tatsächlich »die Hand« wechselt, auch »tradition effective« und »tradition réelle«; zum anderen die Auffassung der »livraison«, auch »tradition virtuelle«, wonach Vertragsabschluss und Übergabe der Ware nicht auf denselben Zeitpunkt fallen müssen, in der es also eine Phase gebe, in der die Ware verkauft, aber noch nicht geliefert sei.

Der Artikel versucht, das Konfliktpotenzial beider Auffassungen, das insbesondere bei Haftungsfragen bestand und im Fall des Weinhändlers, sogar den Rücktritt vom Kaufvertrag ermöglichte, zu relativieren: Die virtuelle Tradition, aus der der *Code Civil* eine Fiktion mache, habe nichts Fiktives (»rien de fictif«) an sich, nichts rein Symbolisches (»rien d'emblématique«). »Es handelt sich um einen Vorgang (»fait«), der darin resultiere, die Sache dem Käufer verfügbar zu machen, wie diese auch dem Verkäufer im Moment des Vertragsabschlusses zur Verfügung stand, wenngleich er über diese im Moment des Vertrags nicht materiell verfügte.«⁶² In welcher Tradition ein Vertrag abgeschlossen sei, erkenne man an der Praxis. So gebe es beispielsweise die in der »tradition effective« stehende Praxis der »remise des clefs«, wobei das gesamte Lager in die Verfügungsgewalt des Käufers übergehe, der damit

60 Vgl. Andrea Iseli, *Gute Policey. Öffentliche Ordnung in der Frühen Neuzeit*, Stuttgart 2009; Thomas Simon, »Gute Policey«. Ordnungsbilder und Zielvorstellungen politischen Handelns in der Frühen Neuzeit, Frankfurt a. M. 2004.

61 *Compte-rendu du traité sur le contrat de commission et des obligations conventionnelles en matière de commerce*, de MM. Delamarre et le Poitvin, in: *Annales de la science et du droit commercial et maritime* 1845/1, S. 86–92.

62 »La tradition virtuelle dont le Code civil fait un fiction n'a rien de fictif, rien d'emblématique, c'est un fait ayant pour résultat de mettre la chose à la disposition de l'acheteur autant qu'elle était à la disposition d'un vendeur qui ne la possédait pas matériellement au moment du contrat.« Ebd., S. 91, Übers. W.B.

auch das volle Risiko trage. Andererseits gebe es die in der »tradition virtuelle« stehende Praxis der »marque«, der Auszeichnung verkaufter Ware, wobei dem Verkäufer weiterhin Sorgfaltspflichten oblägen, da er noch im Besitz der als verkauft bezeichneten Ware sei.⁶³

Die systematische Seite des diskutierten Problems besteht darin, dass in zivilrechtlicher Hinsicht der unmittelbare Vollzug im Vordergrund steht, während in handelsrechtlicher Hinsicht einem häufig vorkommenden Aufschub des Zeitpunkts, zu dem ein Käufer materiell über die erworbene Ware verfügen kann, Rechnung getragen wird. Was sich in zivilrechtlicher Perspektive als Mangel an praktischer Prägnanz darstellt, lasse sich in handelsrechtlicher Perspektive, so der Artikel, anhand der Modalitäten kommerzieller Praxis kompensieren – u. a. durch die Markierung von Waren. Der Artikel vertraut mit anderen Worten darauf, dass die vertragsrechtlichen Implikationen einer Transaktion in der Praxis anschaulich genug werde, um Beurteilungen zu fundieren.

In dem Versuch, Zivil- und Handelsrecht ins Verhältnis zu setzen, wird deutlich, wie die Frage der Zurechnung von Dingen, Personen und Zeichen an der Schwelle zwischen Erwartung und Erfahrung gleichsam ins Stocken gerät. Das Zivilrecht lässt die Möglichkeit offen, dass ein Händler unter Berufung auf mangelnde Erfahrungssättigung eine Transaktion rückwirkend annulliert, falls sich seine Erwartungen zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zum Zeitpunkt der Lieferung nicht bestätigen. Das Handelsrecht hingegen versucht, diese rückwirkenden Effekte zu minimieren, da sich strategische Spielräume ergeben, etwa im Fall schwankender Werte der betreffenden Güter. Damit wird die Operationalisierung von Zeit zu einem entscheidenden Leistungsmerkmal potenzieller Regularien. Hier nun richtet sich diese Operationalisierung, im Unterschied zum geschichtspolitischen Einsatz des Ministers, auf die Mikro-Ebene einzelner Transaktionen.

Das Problem, das sich in der Forderung nach einem Obligatorium niederschlug, lässt sich vor diesem Hintergrund auf die Frage hin zuspitzen, welche dritte Instanz die Transaktionen zweier Parteien begleitend stabilisiert. Marken waren zweifellos ein Mittel zum Zweck entsprechender Stabilisierung. Sie wurden allerdings ihrerseits wiederum auf eine ratifizierende bzw. sanktionierende Instanz bezogen. Für diese Rolle gab es eine doppelte Besetzung: Ein generalisierter Beobachter (»crédit«) kam ebenso in Frage wie die hergebrachte Zeichen-»Policey« behördlicher Kontrollregime. Dieser Befund soll im Folgenden anhand von Gerichtsberichten untermauert und differenziert werden.

Modalitäten kommerzieller Kommunikation

In den 1840er Jahren mussten Gerichte immer wieder über Fälle entscheiden, in denen Warenbezeichnungen strittig wurden. Im Jahr 1846 prozessierte der Textilfabrikant und -kaufmann Laurent Biétry gegen die Verwendung der Bezeichnung »cachemire« durch konkurrierende Anbieter. Zu diesem Zweck hatte er einen Gehilfen in Begleitung von Polizeibeamten und eines Gerichtsdieners in drei Pariser Geschäfte geschickt, um verschiedene Artikel (u. a. Schals, Westen und Stoff) besorgen zu lassen, die in den Schaufenstern und auf Etiketten als »cachemire« bezeichnet waren. Mit den Artikeln erhob der Fabrikant vor dem lokalen Gericht eine horrende Schadenersatzforderung über 20.000 Franc, indem er geltend machte, die Bezeichnung sei für diese Artikel missbräuchlich verwendet worden. Das Gericht gab ihm insofern recht, als es befand, dass das Verhalten der Beklagten den Tatbestand der Täuschung erfülle. Dazu musste es aber definieren, was »cachemire« im Näheren sei. Das Gericht kam

63 Ebd., S. 92.

zu dem Schluss, dass die Bezeichnung sich nur auf Stoffe beziehen könne, die aus dem Flies einer in »Thibet« heimischen Schafrasse oder von vergleichbaren, in Frankreich gezüchteten Schafen gefertigt seien.⁶⁴

Der Fall ist vor dem Hintergrund der Auseinandersetzungen im Parlament und in der Presse zu sehen.⁶⁵ Er betraf aber im Wortsinn materielle Einsätze. Die französische Kaschmirindustrie sah sich in den 1840er Jahren verstärkt mit Nachahmerprodukten konfrontiert. Insbesondere kamen neue Mischgewebe auf den Markt, was als illegitime Konkurrenz verstanden wurde. Auch hier war die Rede von »trompeurs« (Fälschern), »sophistication«, von »valeurs fictives«, die zwar nicht das Auge des Experten täuschen (»tromper«) könnten, die Massen aber verführen und täuschen bzw. missbrauchen (»abuser«) würden.⁶⁶ Anhand des dargestellten Falls wird deutlich, wie sich das Unrechtsempfinden nicht auf die Nachahmung von Signalen beschränkte, sondern eine stabile Relation von Gegenständen und ihrer kommerziellen Bezeichnung und Darstellung im Blick hatte.

Weitere Beispiele verdeutlichen, dass die Bezüge zur Herstellung nach wie vor Gewicht hatten. In diese Richtung weist etwa der Fall eines Haaröls, das in Frankreich unter dem Namen »Rowland and Son« in Umlauf gebracht wurde, wogegen sich der Importeur des gleichnamigen englischen Fabrikats (erfolglos) zur Wehr setzte.⁶⁷ In einem anderen Fall hatte ein Weinbauer auf seine Etiketten die Bezeichnung »La Cardonne« gedruckt, weshalb er, da er in diesem Gebiet zwar einige Rebberge, nicht aber seine Kellerei besaß, von einem dort produzierenden Hersteller verklagt wurde.⁶⁸

Am deutlichsten wird die Strittigkeit des referenziellen Charakters von Warenbezeichnungen in einem Fall aus dem Bereich des Fernhandels. Hier entzündete sich der Streit an 119 Kisten Indigofarbstoff, die auf Bestellung von Kalkutta nach Le Havre geliefert worden waren. Der Empfänger hatte allerdings 59 Kisten nicht angenommen. Zur Begründung gab er an, dass die den Farbstoffbarren eingepprägten Marken nicht mit den auf den Kisten und in der Faktura stehenden übereinstimmten. Nachdem er in erster Instanz unterlegen war, machte der säumige Empfänger in seiner Appellation geltend, die Stempelung der Barren sei die einzige Möglichkeit für den Käufer, auf Qualität und Herkunft der Ware zu schließen. Das Gericht der ersten Instanz habe sich am Markt für Baumwolle, Zucker und Kaffee

64 *Annales de la science et du droit commercial et maritime*, 1847/2, S. 250f., hier S. 250. Die Beklagten wurden zu einer Buße von 50 Franc und einer Schadenersatzzahlung von 200 Franc verurteilt. Ebd., S. 252.

65 Der Fall trug Biétry viel Aufmerksamkeit ein. Er wurde zu einer bekannten Figur, die für die Sache der Marken stand. Im Second Empire besetzte er als Präsident des conseil de prud'hommes eine Schlüsselstelle des korporatistischen Systems. Siehe Alain Beltran/Gabriel Chauveau/Gabriel Galvez-Behar, *Des brevets et des marques. Une histoire de la propriété industrielle*, Paris 2001, S. 91. Er profilierte sich als Anwalt der Arbeiter, wobei sein Engagement in der Markenfrage von seinem Geschäftsinteresse schwer zu unterscheiden war. Der *Mercure parisien* ironisierte ihn 1855 unter dem Titel »Les Célébrités industrielles« als »sainte de la responsabilité«, seine Markierungspraxis als Taufzeremonien, verglich ihn mit dem Zauberkünstler Robert-Houdin und zweifelte an der Glaubwürdigkeit seiner Deklarationen: »la devise de l'honnête filateur n'est qu'une enseigne [Ladenschild, W. B.]; les enseignes ne signifient rien.« Für die verhandelten Streifragen sind dies allerdings retrospektive Charakterisierungen; diese Form der Reklamekritik findet sich in den 1840er Jahren noch kaum. *Le Mercure parisien. Moniteur de l'industrie, de l'art, des chemin de fers et de l'exposition universelle*, 20.08.1855, S. 4–7, hier S. 6–7.

66 Vgl. Davons, *Confiance et crédit*.

67 *Annales de la science et du droit commercial et maritime*, 1845/2, S. 16f.

68 Ebd., 1847/2, S. 432f.

orientiert, wo die Möglichkeit einer direkten Markierung nicht gegeben sei und die Pflanzer daher keine andere Möglichkeit der Herkunftsangabe hätten, als die Emballage zu markieren. Anders beim Indigo; in noch feuchtem Zustand erhalte der Farbstoff in den Fabriken einen Stempel oder einen Aufdruck. Für die Agenten und Makler in Kalkutta seien diese Markierungen ein Erkennungszeichen geworden, auf das sie sich in ihrer Korrespondenz nach Europa bezögen.⁶⁹

Während die Bezeichnung der Barren von der Praxis der Herstellung her Bedeutsamkeit erhielten, zeigt sich in anderen Fällen, dass die Zeichen ihre Prägnanz vor dem Hintergrund der Unterscheidbarkeit von Angeboten am Markt erlangten. Von solchem Charakter war der Konflikt zwischen zwei Anbietern von Baumwollgarn, die je das Zeichen der Sonne mit dem ersten und letzten Buchstaben ihres Nachnamens rechts und links davon – G.Y. resp. B.N. – verwendeten. Damit versahen sie ihre Knäuelbänder, Garnspulen und Rechnungen. Infolge des Erfolgs des einen Anbieters, dessen Produkt im Handel, so hält das Gericht fest, unter der Bezeichnung »cotons au soleil« bekannt sei, habe ein Konkurrent das Sonnenemblem seiner Etiketten vergrößert und gleichfalls die Bezeichnung »cotons au soleil« verwendet.⁷⁰ Ähnlich lag der Fall eines pharmazeutischen Produkts, das in ovalen Schachteln, von gleicher Farbe sowie mit derselben Type beschriftet, von zwei konkurrierenden Herstellern vertrieben wurde.⁷¹ Die Fälle indizieren eine alternative Orientierung der Zeichen in Richtung Absatzmärkte. Sie legen nahe, dass hinsichtlich der Marktorientierung andere Unterscheidungsmodalitäten wichtig wurden. Während in herstellungs- bzw. herkunftsorientierter Hinsicht die betrügerischen Potenziale eindeutiger Bezeichnungen im Vordergrund standen, wurden in marktorientierter Hinsicht ähnliche, das heißt zwar eindeutig unterscheidbare, aber Verwechslungen provozierende Bezeichnungen zum Problem. In der einen Hinsicht wurde die Veränderung materieller Zustände, in der anderen ein Regime kommunikativer Effekte verhandelt.

Was auf Basis der publizistischen und politischen Auseinandersetzungen als Changieren zwischen eindeutiger Zurechnung und arbiträrer Zuordnung auf Ebene der Ordnungsvorstellungen dargelegt wurde, lässt sich anhand der diskutierten Gerichtsberichte in kommunikationspragmatischer Hinsicht untermauern. Von »technischen« Markierungen über Eigennamen zu Marktsignalen wurden Auseinandersetzungen um rechtmäßige Bezeichnungspraktiken aktenkundig, die den doppelten Charakter von Marken unterstreichen. Markierungspraktiken wurden im Sinne verunklärerender Deklarationen bezüglich der materiellen Verhältnisse wie auch im Sinne illegitimer Marktsignale zum Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen. Sie konnten also gleichermaßen in ihrer Eigenart als arbiträre Marktsignale und als referenzielle Anker in einer materiellen Praxis strittig werden.

Fazit

In den 1840er Jahren existierten zwei Auffassungen dessen, was Marken sein und leisten sollten. Marken wurden einerseits noch anhand der kameralistischen Zentralperspektive und den Ordnungsvorstellungen der »guten Policey«, andererseits auf die Marktszene mit

69 Ebd., S. 40f. Wie im Fall der Kaschmirstoffe gibt es ab den 1840er Jahren auch hier neue Produktionsverfahren. Siehe Alexander Engel, *Selling Indian Indigo in Traditional and Modern European Markets, 1780–1910*, in: Hartmut Berghoff/Uwe Spiekermann/Philipp Scranton (Hg.), *The Rise of Marketing and Market Research*, New York 2012, S. 27–48, hier S. 35–36.

70 *Annales de la science et du droit commercial et maritime*, 1847/2, S. 502f.

71 Ebd., S. 394f.

ihren ergebnisoffenen Zuordnungsleistungen hin verhandelt. Das den Marken zugeordnete kommunikative Leistungsvermögen bezog sich ebenso auf den Absatz wie auf die Herstellung. Die entsprechende Vermittlungsfähigkeit wies gleichermaßen voraus auf potentielle Kaufentscheidungen wie zurück zu mutmaßlichen Herstellungspraktiken. Aus einer solchen mittleren Position heraus konnten beide Richtungen strittig werden. Öffentlich skandalisiert, theoretisch problematisiert und vor Gericht beklagt wurde mangelnde Referenzialität ebenso wie anmaßende Imitation. In dieser doppelten Problematisierung wird eine diskursive Figur kenntlich, die der Binnenperspektive der Zeitgenossen in dem Maße entging, in dem sie sich in der theoretischen Klärung und juristischen Berichtigung daraus resultierender Uneindeutigkeiten engagierten. Anhand der ordnungsstiftenden Aspirationen der Fürsprecher einer neuen Markenregulierung sowie anhand des Unrechtsempfindens, das Kaufleute und Industrielle veranlasste, vor Gericht zu gehen, lassen die analysierten Auseinandersetzungen eine Dynamik erkennen, in deren Zuge sich institutionelle Freiheitsgrade und individuelle Spielräume abzeichnen. Darin liegt eine historische Spezifik der untersuchten Diskurse, die abschließend in zwei Hinsichten verdeutlicht werden soll: erstens hinsichtlich der konsumkulturellen Entwicklung, zweitens hinsichtlich der Koordination von Herstellungsschritten und Lieferketten.

Für die konsumkulturelle Expansion des 18. Jahrhunderts war, wie Maxine Berg argumentiert hat, kennzeichnend, dass die Hersteller insbesondere daran interessiert waren, Oberflächeneffekte (Imitation) zu erzielen. Dabei entwickelten sie neue Verfahren (Innovation) und trieben eine Dynamik von imitativer Innovation voran.⁷² Solange die Darstellungseffekte und deren soziale Beobachtung über die Oberfläche der Dinge verliefen, ergaben sich gleichsam ernste Spiele⁷³ um die Konvertibilität von Substanzwert und Formwert, wobei demonstrativer Konsum zunehmend von einschränkenden moralischen Normen – etwa Luxusverboten – freigestellt war.⁷⁴ Die ästhetische Theorie des 18. Jahrhunderts ging, so lässt sich Bergs Argument zuspitzen, dazu über, die Schaltstelle von Substanzwert und Formwert kognitionspsychologisch zu fundieren und gesellschaftlichen Beobachtungsverhältnissen zu überantworten.⁷⁵ Insofern liegt der Angelpunkt der von Berg beschriebenen imitativen Innovation in anthropologischen Bestimmungen der Aufklärungszeit. Es waren zugleich nicht vorrangig Patente, die im Zuge der merkantilistischen Substitutionsbestrebungen die Entwicklung neuer industrieller Verfahren stimulierten, sondern Prämien, wie sie z.B. von der britischen Society of Arts auf französische, niederländische und asiatische Produkte ausgeschrieben wurden.⁷⁶ Die Society prämierte in großer Zahl oberflächenbezogene industrielle Techniken: Lacke, Firnisse und Druckverfahren. Damit rückten Fertigkeiten ins Zentrum der industriellen Neuerungen, die an den Übergängen von Gegenständlichkeit und Effekten der Erscheinung arbeiteten. Eine lackierte Kutschentür, ein glasiertes Tee-Set oder ein bedruckter Stoff brachten gleichermaßen solche Übergänge auf den Weg. Dies interpretiert

72 Maxine Berg, From Imitation to Invention: Creating Commodities in Eighteenth-Century Britain, in: *Economic History Review* 55 (2002) 1, S. 1–30.

73 Michael Hutter, *Ernste Spiele. Geschichte vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015.

74 Berg, *From Imitation*, S. 9–12.

75 Ebd., S. 13.

76 Ebd.

Berg als eine Konvergenz kommerzieller und kultureller Entwicklungen: »The new luxuries or ›goût moderne‹ brought together cultural and commercial modernity«. ⁷⁷

Die Markenkontroverse der 1840er Jahre folgte einem veränderten Schema: Nunmehr standen die Zuordnungsleistungen einer kommerziellen Kommunikation auf dem Spiel, die ihren Weg nicht allein, wie es in der ästhetischen Theorie der Aufklärungszeit gedacht worden war, über die erfahrungsbasierten Urteile der beteiligten Akteure (Käufer und Beobachter) nahm. Von der Produktoberfläche wanderte der Darstellungsraum, der die industrielle, kommerzielle und konsumkulturelle Praxis fundierte, weiter nach außen, auf die Verpackungen (sowie die Papierflächen des aufstrebenden Affichage- und Anzeigenwesens). Imitationen kamen dabei weniger als Überschuss gelungener Darstellungseffekte in den Blick, sondern wurden als öffentliches Ärgernis und/oder persönlicher Nachteil verstanden und als entstellende und/oder unlautere Strategien denunziert.

Insofern ist in Bergs Argument lediglich die halbe Modernität der Angelegenheit erfasst. Das im »erschwinglichen Luxus« des 18. Jahrhunderts deutliche Primat der Oberfläche gewann unter den Bedingungen um die Mitte des 19. Jahrhunderts zunehmend Spielraum bezüglich der materiellen Rückbindung, was die Beurteilung der Produktqualität verunsicherte. Dies bedeutete jedoch nicht kurzerhand ein Primat der Erscheinung im Sinne beliebiger Simulation und Dissimulation. Das verfahrenstechnisch gegründete Feld der Konvertibilität blieb, wie die Gerichtsurteile in ihrer Würdigung der materiellen Umstände der Produktion nahelegen, intakt und blieb auch für die Diskurse konstitutiv. Gleichwohl ist in den analysierten Auseinandersetzungen die Vorstellung eines Kontinuums materieller Kultur mit scharfen Abbrüchen konfrontiert, die normativ überbrückt werden. Dies gilt erstens für die Idee der Werkherrschaft und die Bestrebungen, die industrielle und kommerzielle Praxis der Vorstellung universellen geistigen Eigentums zu assimilieren. Es gilt zweitens hinsichtlich der Operationalisierung kommerzieller Interaktionen für die vertragsrechtliche Theoretisierung und für die Verhandelbarkeit ordnungspolitischer Fragen. Es gilt drittens für die Frage, inwieweit Marken die Möglichkeit boten, die materiellen Verhältnisse kommunikativ einzuholen, wobei man sowohl auf ältere Varianten der (Zeichen-)Policey rekurrierte als auch Vorstellungen öffentlichen Kredits in Stellung brachte.

Es waren hauptsächlich industrielle und kommerzielle Praktiker, die in den 1840er Jahren politisch Druck machten und die Diskussion bestimmten. Sie richteten sich weniger an den Unterscheidungsmodalitäten der Endverbraucher aus, sondern waren an der eigenen kommunikativen Effektivität interessiert. Für sie waren Marken immer auch ein Mittel, um *supply chains* zu stabilisieren, wobei zunächst die weiteren, an der Handelskette involvierten Parteien im Blick waren ⁷⁸ – die nicht angenommene Indigo-Lieferung ist ein besonders einschlägiges Beispiel hierfür. Es ging, wie Paul Duguid argumentiert hat, zunächst um die Disziplinierung von Zulieferern und Abnehmern und erst in dem Maße, in dem diese Bestrebungen erfolgreich waren, konnte es darum gehen, Konsumenten zu adressieren. Ausgehend von diesem Befund hat Duguid argumentiert, dass das Markenrecht als eine Fortführung privilegienrechtlicher Garantien zu verstehen sei, die die Stimme der Hersteller im Markt privilegierten. ⁷⁹

77 Ebd.

78 Duguid, *Developing the Brand*.

79 Ders., *Information in the Mark and the Marketplace: A Multivocal Account*, in: *Enterprise & Society* 15 (2014) 1, S. 1–30, hier S. 15–16.

Damit lässt sich die skizzierte Konstellation noch etwas schärfer aus wirtschaftshistorischem Blickwinkel profilieren. Neben divergierenden Ordnungsvorstellungen – ein privilegienrechtliches Regime und Vorstellungen der »guten Policey« auf der einen, liberale Marktszene und eigentumsrechtliche Aspirationen auf der anderen Seite – ist hinsichtlich des operativen Leistungsvermögens eine zweite Uneindeutigkeit auszumachen: Der Schwerpunkt dessen, was Marken leisten sollten, verlagerte sich allmählich von der Stabilisierung von Lieferketten – notorisch prekär verbunden da aus einer Vielzahl wirtschaftlicher Interessen und Rechtspersönlichkeiten bestehend⁸⁰ – hin zu einem direkteren Verhältnis von Herstellern und Publikum. Beide Dynamiken sind miteinander eng verflochten; die Mobilisierung normativer Ressourcen ging einher mit der Verhandlung spezifischer Verständnisse industrieller und kommerzieller Praxis. In den 1840er Jahren verdichteten sie sich zu einer politischen Kontroverse, die eine Institutionalisierungsdynamik anschob. Diese bereitete mittelbar den Boden für die vertikale Integration der so genannten zweiten Industriellen Revolution im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts. Mit dem französischen Gesetz von 1857, das eine fakultative Registrierung vorsah und die Gesetze weiterer Staaten wie auch die internationalen Schutzabkommen ab den 1880er Jahren prägte,⁸¹ war den von den Kritikern des Gesetzentwurfs von 1845 angemahnten »Sophistizierungen« keineswegs der Riegel vorgeschoben.⁸² Mit dem sich abzeichnenden Konzept der Marke wird vielmehr der strategische Raum für kommerzielle Praktiken rekonfiguriert. Dies gilt in drei miteinander verbundenen Hinsichten: Im Zuge kommunikativer Integration von Produktions- und Distributionspraktiken (1) etablierte sich ein Feld verdichteter symbolischer Prominenz, deren Wert an dem darin absorbierten öffentlichen Kredit (2) orientiert werden konnte. Die Unterscheidung von imitativen und innovativen Praktiken (3) fiel darin nicht allein dem kognitiven Vermögen einzelner Subjekte zu (Berg), sondern ebenso einer aufwendigen bürokratischen Bearbeitung durch die Behörden, einer gezielten Beobachtung durch private Akteure⁸³ und einer ressourcenintensiven Rechtspflege.

80 Ders., *Developing the Brand*; zur Praxis im Speditionswesen siehe: Monika Dommann, *Verbandelt im Welthandel. Spediteure und ihre Papiere seit dem 18. Jahrhundert*, in: *WerkstattGeschichte* 58 (2011), S. 29–48.

81 Vgl. Duguid, *French Connections*.

82 David Higgins/Geoffrey Tweedale, *Asset or Liability? Trade Marks in the Sheffield Cutlery and Tool Trades*, in: *Business History* 37 (1995) 3, S. 1–27, hier S. 15–16, schätzen die Effektivität des Markenschutzes im Markt für Eisenwaren um 1900 als bescheiden ein.

83 Zur Karriere dieser Praktiken im 20. Jahrhundert siehe José Bellido/Hyo Yoon Kang, *In Search of a Trade Mark. Search Practices and Bureaucratic Poetics*, in: *Griffith Law Review* 25 (2016) 2, S. 147–171.